



**Nombre:**

Cristal Alejandra Hernández Roblero

**Docente:**

Alejandro Aguilar Morales

**Grado y Grupo:**

8-A

**Fecha:**

25 - 03 - 2025

**Materia:**

Mercadotecnia nutricional

**Trabajo:**

Super nota

**Unidad 4:**

Investigación mercadologica

**Bibliografía:**

Antología de UDS (2025) en la materia de  
Mercadotecnia nutrición, unidad 4  
"Investigación mercadologica" Páginas 72 - 87

# Fuentes de la información de la mercadotecnia

## Datos primarios

Son datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión.  
por ej: cuando los investigadores preguntan a los consumidores



## Datos secundarios

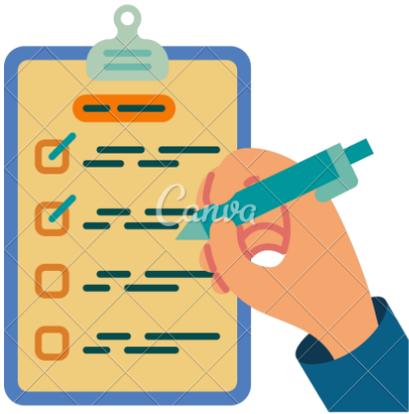
Son aquellos datos recogidos con algún propósito.  
por ej: cuando se consulta información sobre un censo de población.



## Fuentes primarias



gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de las fuentes primarias



## Encuesta

Constituye el método de recogida de información más utilizado. Se realiza a través de cuestionarios, por lo que es vital conocer las reglas básicas para confeccionarlo.

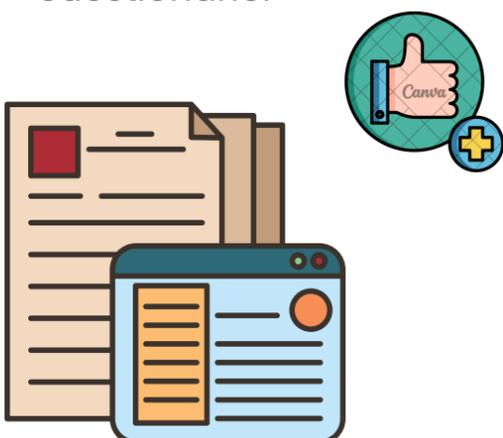


## Encuesta personal

Consiste en un encuentro con una persona, a iniciativa del entrevistador, con el objetivo de recoger cierta información a través del cumplimiento de un cuestionario.

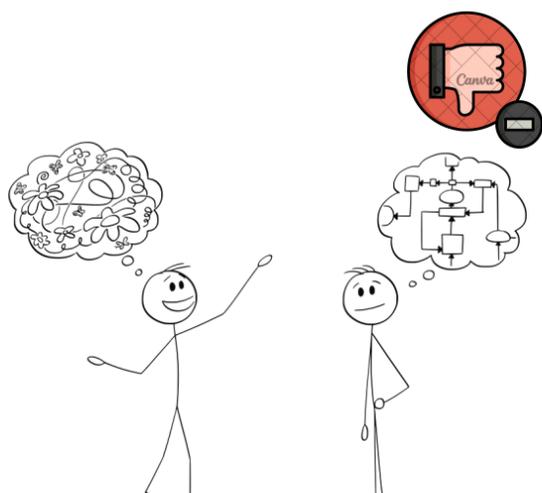
## Ventajas

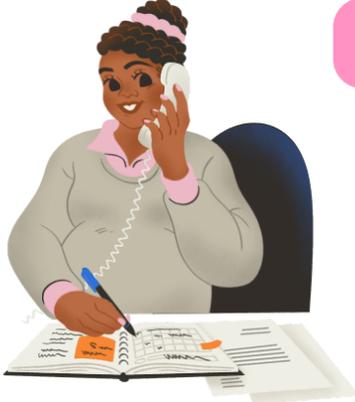
- Se puede incluir gráficos, fotos, etc. como material complementario al cuestionario.
- Se evita la influencia de 3ras personas en las respuestas.
- se sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario.



## Inconvenientes

- Consume mucho tiempo y puede resultar como si el número de encuestas a realizar es grande o si son extensas.
- Es necesario controlar la labor de los entrevistadores con el fin de asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos.





## Encuesta telefónica

Consiste en una conversación telefónica con la persona de la que se obtiene información, la conversación girará en torno al cuestionario, debiendo el entrevistador, anotar las correspondientes respuestas.



### Ventajas

- Se puede obtener la información de una forma rápida.
- Es un método más económico que la encuesta personal
- Existe una mayor predisposición a responder.
- Permiten entrevistar a personas muy ocupadas, y a personas que residen en un lugar lejano.



### Inconvenientes

- El cuestionario tiene que ser corto, y las preguntas deben ser breves, ya que la entrevista no puede durar mucho.
- Sólo nos podrá responder la persona que disponga de teléfono.
- Falta de sinceridad en las respuestas, debido a la desconfianza que pueda tener el entrevistado respecto al entrevistador ya que no puede verlo.



## Encuesta Postal

Consisten en enviar por correo, un cuestionario a una serie de personas, debiendo estas devolverla también por correo, una vez que lo hayan complicado.



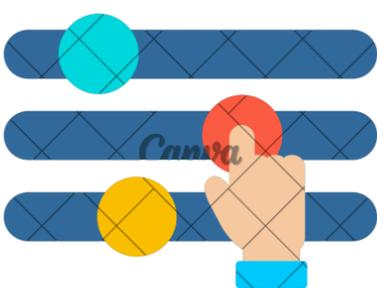
### Ventajas

- Es un método económico.
- Se puede enviar masivamente sin importar la distancia.



### Inconvenientes

- El cuestionario devuelto puede ser escaso, si no se utiliza un buen sistema de motivación, ya que todo el mundo no está dispuesto a perder el tiempo y esfuerzo en rellenarlos.



## Los paneles

Es una muestra de personas que pertenecen a un colectivo del que se requiere extraer información, estas personas se han seleccionado por ser representativas del colectivo al que pertenecen.



### Ventajas

- Permite conocer con precisión el comportamiento de un colectivo, y al ser la información periódica.



### Inconvenientes

- La información que se recoge fundamentalmente cuantitativa.
- La creación y el mantenimiento del panel necesita de una estructura compleja, lo que eleva sustancialmente los costes.



## La observación

Este método o técnica permite obtener información a través de la observación directa de las acciones de una persona, la observación puede realizarse a través de medios mecánicos o electrónicos.



### Encuesta

- La persona en cuestión no sabe que está siendo observada, por lo que se comporta con normalidad.



### Encuesta personal

- Puede ser una técnica costosa.
- Se obtiene la información sobre lo que hace el sujeto, pero no sabe por qué lo hace, es decir sobre su motivación.



## La experimentación

Consiste en exponer el fenómeno objetivo que se estudia a determinadas variables.



### Ventajas

- Si las condiciones del mercado simulado se asemejan a las del mercado real, podemos conocer las preferencias y comportamientos del individuo.



### Inconvenientes

- Las mismas personas en diferentes situaciones pueden reaccionar de forma distinta, por lo que hay que tener cuidado a la hora de explotar los resultados obtenidos.

